

Concentrés et recharges



Enquête réalisée avec le soutien du Ministre wallon de l'environnement

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Régions de la Région wallonne



Objectifs

- Cette enquête quantitative réalisée dans le cadre de la convention Réseau éco-consommation signée avec le Ministre wallon de l'environnement s'intéresse aux concentrés et recharges.
- Cette étude permet de quantifier différents éléments :
 - Perceptions et attitudes du consommateur wallon en matière d'utilisation des concentrés et des recharges
 - Perception des produits sous forme de concentrés ou de recharges : lessives, assouplissants, savon pour les mains, coton-tiges, nettoyeurs pour vitres, boissons en emballages consignés.
 - En fonction de variables socio-démographiques

Méthodologie

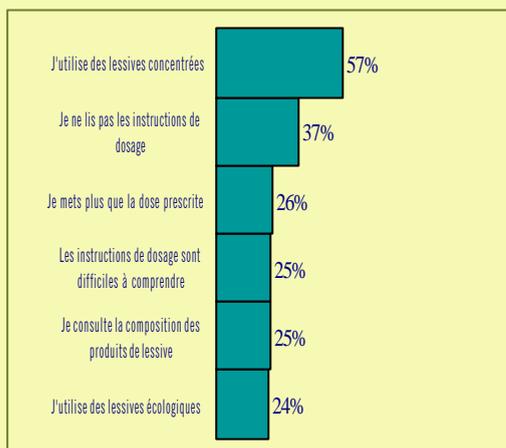
- 603 Interviews réalisées en face à face auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- Field : 1er novembre – 15 décembre 2004.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 3,1%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Province), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat (CIM), des groupes sociaux (inférieurs, moyens, supérieurs), PRA ou non (principal responsable d'achat).

3

Partie 1 : Les lessives

4

Les lessives



➤ Cote de perception.

- Majoritairement les consommateurs déclarent utiliser des lessives concentrées.
- Un tiers d'entre eux déclarent ne pas lire les instructions de dosage et un quart mettre plus que la dose prescrite.
- En matière d'information, un consommateur sur quatre regrette que les instructions de dosage soient difficiles à comprendre, déclare consulter la composition des lessives et utilise des lessives écologiques.

% d'accord et de tout à fait d'accord.

5

Perception des lessives

• Quelques constats

- La non-lecture des instructions de dosage conduit les utilisateurs de lessives à surdoser le produit. Cette absence de lecture s'explique par le fait que les instructions de dosage sont difficiles à comprendre. En outre, le caractère utilisé est à la limite de la lisibilité vu le nombre de langues présentes (au moins 6) sur l'emballage.
- Le fait de surdoser s'avère dangereux pour le linge (risque d'usure prématurée) et réduit à néant les bénéfices environnementaux de l'utilisation de lessives concentrées.
- Ce sont surtout les utilisateurs de lessives écologiques qui sont attentifs à ce dosage et consultent le plus les instructions mentionnées sur les emballages des produits.
- En cas d'utilisation de produits concentrés, les utilisateurs estiment qu'ils surdosent plus qu'en cas d'utilisation d'un produit non concentré. Ils dosent le produit concentré comme un non concentré par habitude, sans même sans rendre compte ou au contraire de manière consciente car ils n'ont pas confiance dans les performances d'une petite dose de produit. Cela peut conduire à un gaspillage de 5 kg de produit concentré et de 22€ par an

6

Lessives



Nombre moyen de lessives

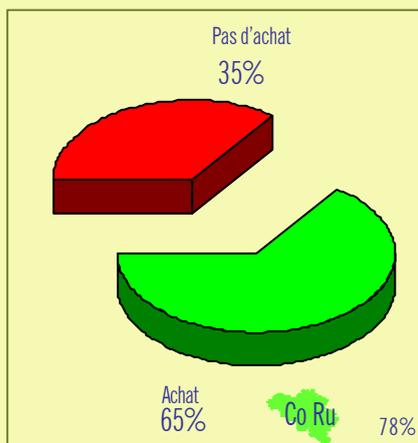


- Êtes-vous la personne de votre famille qui fait la lessive ?
- Combien de lessives faites-vous par semaine ?

- Ce sont majoritairement les femmes qui font la lessive (91 % contre 31% des hommes).
- En moyenne, chaque ménage fait 4,2 lessives par semaine.
- Les actions de sensibilisation et d'information sur la lessive doivent donc toucher les femmes. Les clichés et la tradition ont la peau dure.

7

Boissons en emballage consigné

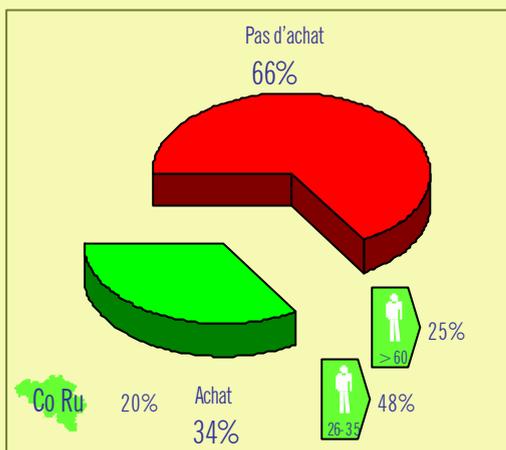


- Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des boissons en emballage consigné (recharge) ?

- 2 Wallons sur 3 achètent des boissons en emballage consigné. 1 Wallon sur 3 n'en achète pas.
- Les habitants des communes rurales sont plus enclins à acheter des boissons en emballage consigné.
- Les écoboni visent à renforcer ces pratiques.

8

Cotons tiges en sachet

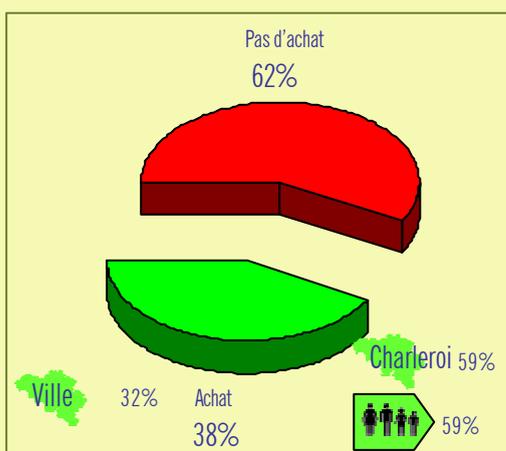


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des cotons tiges en sachet ?

- Plus d'1 Wallon sur trois a acheté au cours des quatre dernières semaines des coton-tiges en sachet (recharges).
- Ils sont plus nombreux parmi les 26-35 ans.
- Par contre, les habitants communes rurales et les plus de 60 ans achètent moins facilement des coton-tiges en sachet.

9

Cotons tiges dans une boîte rigide

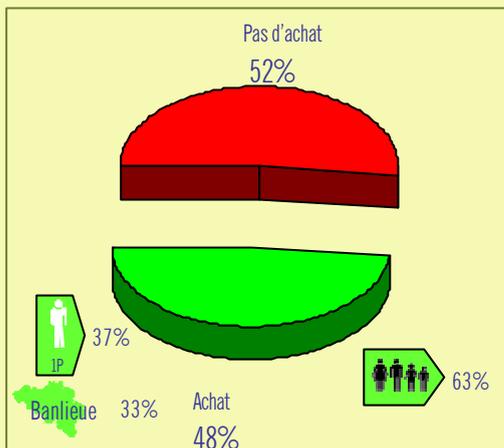


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des cotons-tiges dans une boîte rigide ?

- Plus de quatre Wallons sur dix ont acheté au cours des quatre dernières semaines des coton-tiges dans une boîte rigide.
- Ils sont plus nombreux parmi les habitants de Charleroi et les familles nombreuses.
- Par contre, les habitants des villes achètent moins facilement des coton-tiges dans une boîte rigide.

10

Savon liquide pour les mains

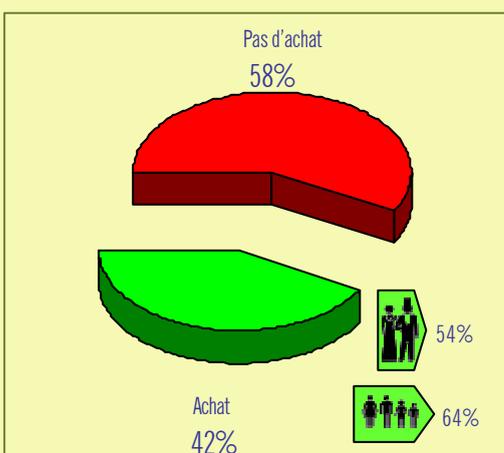


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté du savon liquide pour les mains ?

- Près d'un Wallon sur deux a acheté au cours des quatre dernières semaines du savon liquide pour les mains.
- Ils sont plus nombreux parmi les familles nombreuses.
- Par contre, les célibataires et les habitants des banlieues achètent moins facilement du savon liquide pour les mains.

11

Recharges de savon liquide

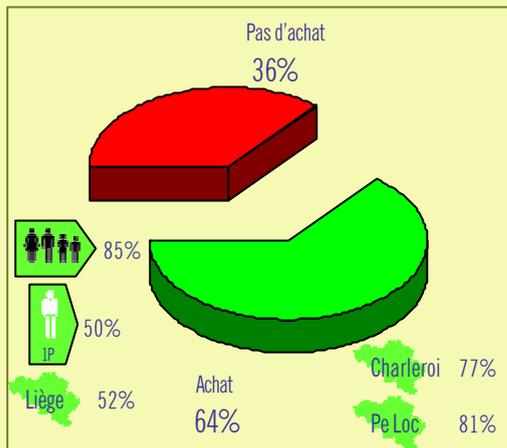


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des recharges de savon liquide ?

- Près d'un Wallon sur deux a acheté au cours des quatre dernières semaines des recharges de savon liquide.
- Ils sont plus nombreux parmi les groupes sociaux supérieurs et les familles nombreuses.

12

Assouplissant

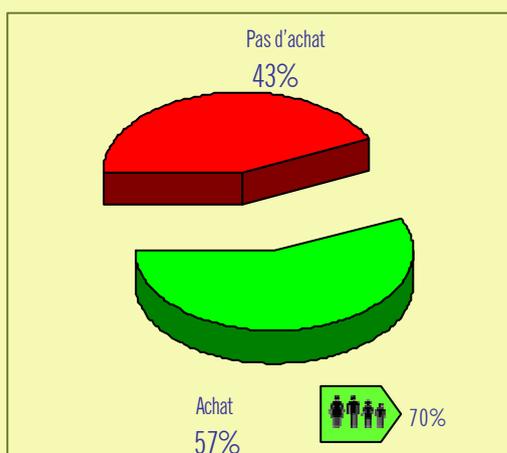


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté de l'assouplissant ?

- Près de deux Wallons sur trois ont acheté au cours des quatre dernières semaines de l'assouplissant.
- Ils sont plus nombreux parmi les habitants de Charleroi, des petites localités ou dans les familles.
- Par contre, les habitants de Liège et les célibataires achètent moins facilement de l'assouplissant.

13

Assouplissant concentré

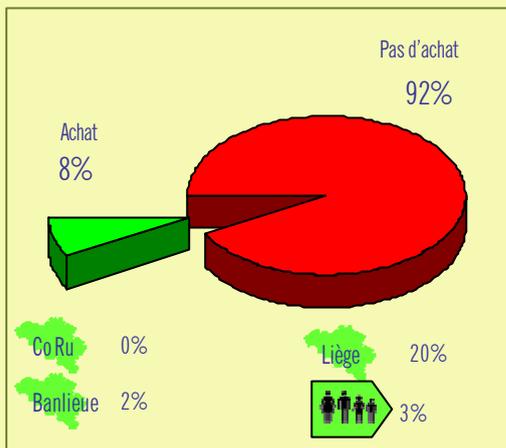


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté de l'assouplissant concentré ?

- Plus d'un Wallon sur deux a acheté au cours des quatre dernières semaines de l'assouplissant concentré.
- Ils sont plus nombreux parmi les familles.

14

Lingettes d'assouplissant

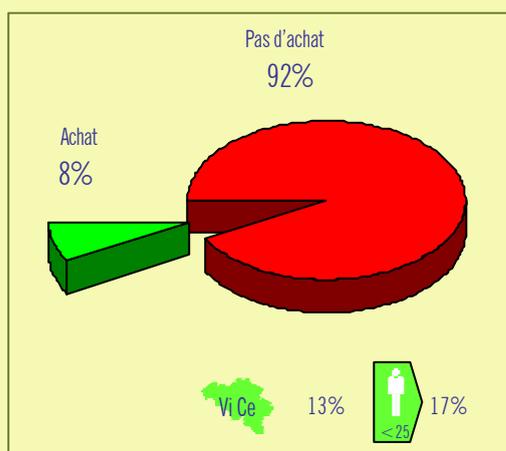


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des lingettes d'assouplissant ?

- Moins d'un Wallon sur dix a acheté au cours des quatre dernières semaines des lingettes d'assouplissant.
- Ils sont plus nombreux parmi les habitants de Liège.
- Par contre, les habitants des communes rurales, des banlieues et les familles achètent moins facilement des lingettes d'assouplissant.

15

Pastilles d'assouplissant

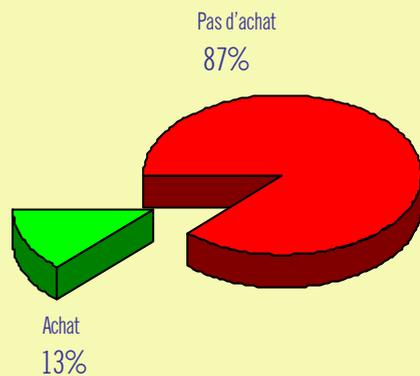


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des pastilles d'assouplissant ?

- Moins d'un Wallon sur dix a acheté au cours des quatre dernières semaines des pastilles d'assouplissant.
- Ils sont plus nombreux parmi les habitants de villes centrales ou les moins de 25 ans.

16

Recharges d'assouplissant

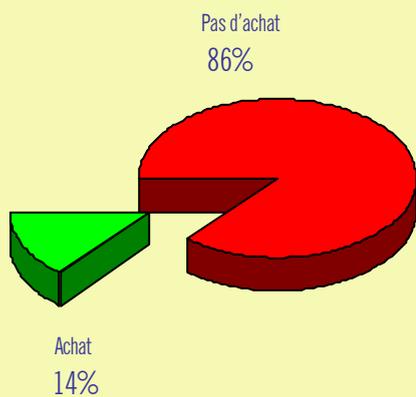


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des recharges d'assouplissant ?

- Moins d'un Wallon sur huit a acheté au cours des quatre dernières semaines des recharges d'assouplissant.

17

Recharges de nettoyeurs pour vitre

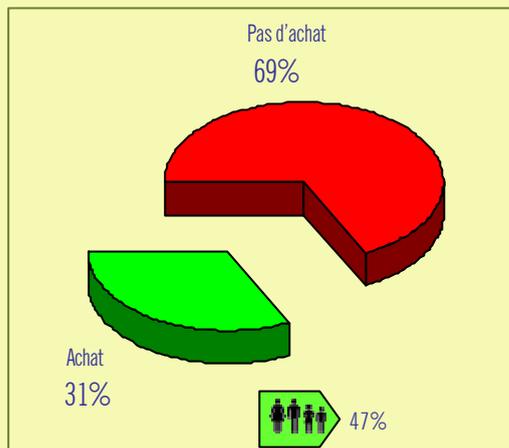


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des recharges de nettoyeurs pour vitre ?

- Près d'un Wallon sur huit a acheté au cours des quatre dernières semaines des recharges de nettoyeurs pour vitre.

18

Nettoyants pour vitre en pistolet

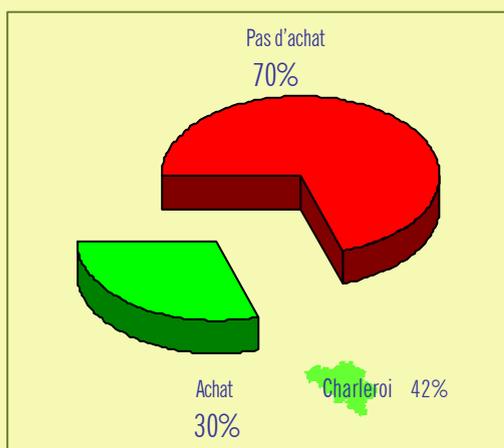


➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des nettoyants pour vitre en pistolet ?

- Plus d'un Wallon sur quatre a acheté au cours des quatre dernières semaines des nettoyants pour vitre en pistolet.
- Ils sont plus nombreux parmi les familles nombreuses.

19

Nettoyants pour vitres à diluer



➤ Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des nettoyants pour vitres à diluer ?

- Près d'un Wallon sur trois a acheté au cours des quatre dernières semaines des nettoyants pour vitres à diluer.
- Ils sont plus nombreux parmi les habitants de Charleroi.

20

Synthèse 1

- Les consommateurs déclarent majoritairement (57%) utiliser des lessives concentrées. Ces déclarations doivent être relativisées car un grand nombre de consommateurs ont du mal à distinguer les produits concentrés de ceux qui ne le sont pas.
- 65% des consommateurs déclarent acheter des boissons en emballage consigné
- 34% des répondants achètent des coton-tiges en recharge (sachet) probablement pour une question de prix (boîte 39% plus chère que sachet)
- 42% des Wallons achètent du savon pour les mains en recharge, probablement pour des raisons économiques et de décoration (ils ont un flacon décoratif en céramique qu'ils doivent remplir régulièrement)
- 57% des répondants achètent de l'assouplissant concentré bien souvent pour des raisons de gain de place.
- 13% l'achètent en recharge
- 14% des Wallons ont achetés une recharge de nettoyeur pour vitres
- 30% des nettoyeurs pour vitre concentrés (ce qui est le plus efficace pour nettoyer les vitres)

21

Synthèse 2

- Un certain nombre de Wallons achètent des produits concentrés et/ou en recharge bien souvent pour des raisons économiques ou des raisons pratiques (gain de place, poids plus léger...).
- Toutefois certains consommateurs rejettent les concentrés parce qu'ils ont peur d'abîmer le linge ou les surfaces à nettoyer avec des produits trop forts, parce qu'ils n'ont pas confiance dans l'efficacité de petits dosages, parce qu'ils ont l'impression d'en avoir plus pour leur argent en optant pour des produits non concentrés.
- Certains se détournent des recharges parce qu'elles leur paraissent trop difficiles à manipuler.

22

Recommandations

- En principe, l'utilisation de produits concentrés et/ou en recharges permettent de faire des économies financières et de moins produire de déchets.
- Or les consommateurs ne maîtrisent pas les dosages, ne reconnaissent pas les produits concentrés et trouvent les recharges difficiles à manipuler.
- En conséquence, il faut les informer sur les avantages pratiques et économiques de ces produits. Éventuellement, leur faire essayer les produits et les leur faire manipuler.
- De plus, la lisibilité des instructions et informations sur les emballages doivent être revues.

23

Éditeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2005
Réf. Catalogue – 291-05

D 2005-2492-8
©CRIOC

Prix : 42 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources

24